12

ÉDITIONS ATOUT FRANCE

Carnet de route de la montagne

Pour un développement touristique durable des territoires de montagne

Marketing touristique

ATOUT FRANCE

France

SOMMAIRE

7 **INTRODUCTION**
Clés de lecture et sources du document

8 Le périmètre du Carnet de route
9 Définitions
10 Mode d'emploi du Carnet de route
12 Sources et méthodologie

15 **CHAPITRE 1**
La montagne face aux dynamiques de la demande

16 La montagne : une destination attractive, été comme hiver
26 La montagne : une destination qui peine à transformer son attractivité en fréquentation
33 La montagne française : un bon positionnement, mais quelques signes de fragilité
43 En synthèse

45 **CHAPITRE 2**
Comment créer la préférence et fidéliser par la qualité d'expérience ?

47 S'ouvrir à la diversité des clientèles
99 Capitaliser sur une montagne forte et plurielle
179 Inviter le client à vivre une expérience
195 Organiser la qualité du produit
215 Repenser l'hébergement
231 Investir les réseaux
249 Structurer la programmation commerciale

257 ANNEXES

258 Méthodologie de l'observatoire Sociovision
259 Méthodologie de l'étude IPSOS
260 Approches par marché des clientèles étrangères
278 Attirance et fréquentation des différents segments vis-à-vis de la montagne en général
280 Attirance et fréquentation des différents segments vis-à-vis de la montagne française
282 Segmentation de la clientèle européenne
294 Mapping d'aide à la décision sur les priorités en termes de fidélisation/ conquête suivant la typologie de territoire
295 Mapping d'aide à la décision sur les axes de travail pour l'offre produits et la communication
296 L'expérience touristique
298 Sensibilité des clientèles au tourisme durable
303 Bibliographie
308 Crédits photos